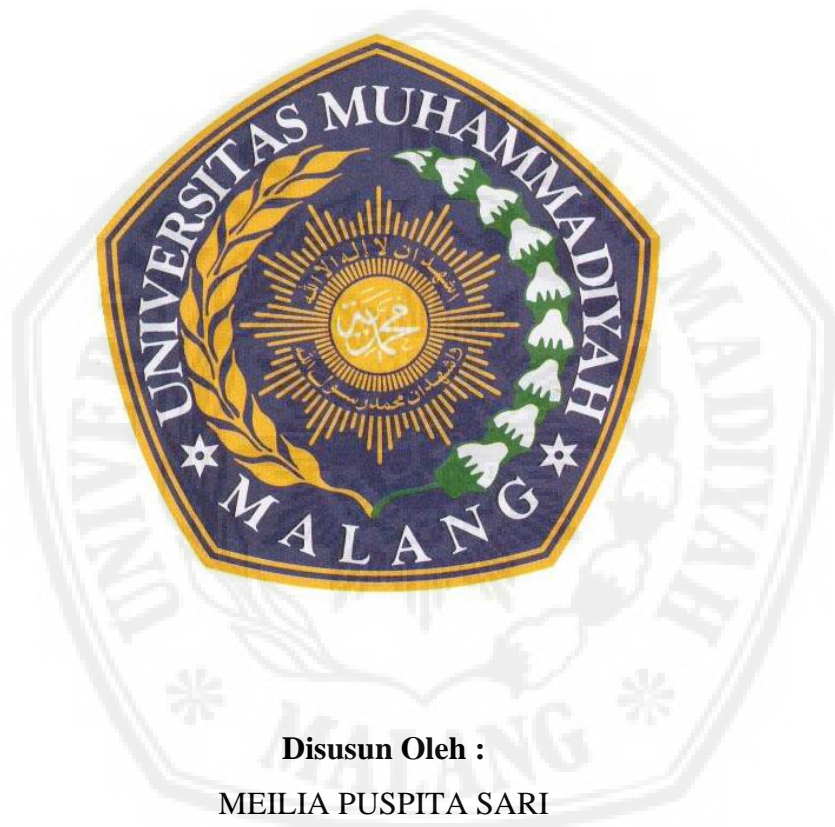


**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN
CITRA PERUSAHAAN**

Studi pada Sub Divisi *Marketing Communication* HARRIS Hotel and Conventions Malang

SKRIPSI



Disusun Oleh :

MEILIA PUSPITA SARI

201210040311166

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2016

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN
CITRA PERUSAHAAN**

Studi pada Sub Divisi *Marketing Communication* HARRIS Hotel and
Conventions Malang

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang
Sebagai Persyaratan untuk Mendapatkan Gelar Sarjana (S-1)



Disusun Oleh :
MEILIA PUSPITA SARI
201210040311166

Dosen Pembimbing:

1. Dra. Frida Kusumastuti, M.Si
2. Widiya Yutanti, MA

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Meilia Puspita Sari
NIM : 201210040311166
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*
Judul Skripsi : **Implementasi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun
Citra Perusahaan (Studi pada Sub Divisi *Marketing
Communication* Harris Hotel and Conventions Malang)**

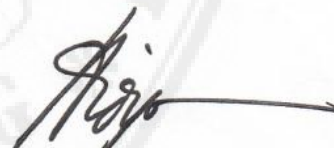
Disetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dra. Frida Kusumastuti, M.Si



Widiya Yutanti, MA

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Sugeng Winarno, S.Sos. M.A

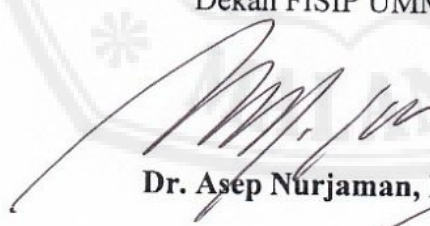
LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Meilia Puspita Sari
NIM : 201210040311166
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*
Judul Skripsi : **Implementasi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun
Citra Perusahaan (Studi pada Sub Divisi Marketing
Communication Harris Hotel and Conventions Malang)**

Telah dipertahankan dihadapan dewan penguji skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang
dan dinyatakan LULUS



Pada Hari : Sabtu
Tanggal : 23 April 2016
Tempat : Ruang 611 (GKB 1 UMM)

Mengesahkan,
Dekan FISIP UMM


Dr. Asep Nurjaman, M.Si

Dewan Penguji:

1. Dr. Muslimin Machmud, M.Si
2. Arum Martikasari, M.Med.Kom
3. Dra. Frida Kusumastuti, M.Si
4. Widiya Yutanti, MA

()
()
()
()

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Meilia Puspita Sari
Tempat, tanggal lahir : Sidoarjo, 15 Mei 1993
Nomor Induk Mahasiswa : 201210040311166
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan bahwa karya ilmiah (skripsi) dengan judul **“Implementasi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi pada Sub Divisi *Marketing Communication* Harris Hotel and Conventions Malang)”** adalah bukan karya ilmiah (skripsi) orang lain, baik sebagian ataupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya dengan benar.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Malang, 11 April 2016


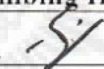

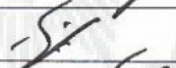

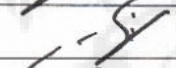



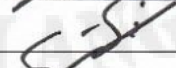

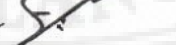
Yang menyatakan,



Meilia Puspita Sari

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Meilia Puspita Sari
2. NIM : 201210040311166
3. Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
4. Jurusan : Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : *Public Relations*
6. Judul Skripsi : **Implementasi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi pada Sub Divisi Marketing Communication Harris Hotel and Conventions Malang)**
7. Pembimbing : 1. Dra. Frida Kusumastuti, M.Si
2. Widiya Yutanti, MA
8. Kronologi Bimbingan

Tanggal	Paraf Pembimbing		Keterangan
	Pembimbing I	Pembimbing II	
30 Nov 2015			Acc. Judul
1 Maret 2016			Seminar Proposal
2 Maret 2016			Acc. Proposal
1 April 2016			Acc. BAB IV
8 April 2016			Acc. BAB V dan VI
10 April 2016			Acc. Seluruh Naskah

Malang, 11 April 2016

Disetujui,

Pembimbing I

Pembimbing I



Dra. Frida Kusumastuti, M.Si



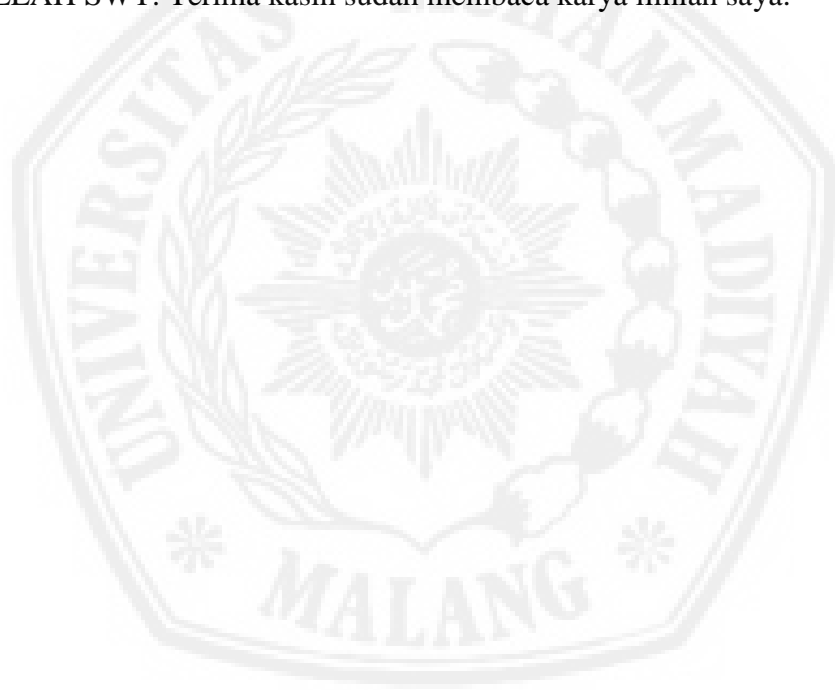
Widiya Yutanti, MA

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirobbil alamin. Rasa syukur tiada henti atas segala nikmat yang telah ALLAH SWT berikan kepada saya. Karya ilmiah (skripsi) saya ini saya dedikasikan kepada:

1. Investor-investor utama saya yang telah berinvestasi dengan nominal yang tidak terhitung jumlahnya. Mereka adalah umi dan abi saya. Saya pastikan selama 23 tahun kalian berinvestasi kepada saya dan selama 23 tahun pengorbanan kalian membesarkan saya tidak akan sia-sia. Terima kasih sudah menjadi **sayap-sayap yang sempurna** untuk saya. Tanpa kalian, saya tidak akan bisa terbang sejauh dan setinggi ini. Terima kasih atas segala doa, dukungan, kasih sayang, waktu, materi, kesabaran, perjuangan, kepercayaan, dan segala hal yang selama ini kalian berikan kepada saya. Tiada hal yang lebih membahagiakan kecuali melihat kalian bahagia. Sekitar 4 tahun yang lalu, ketika saya baru masuk kuliah, kalian berharap untuk bisa duduk di bangku VIP ketika kita (anak-anakmu) wisuda. Ketika itu lah saya berkomitmen untuk mewujudkan mimpi kalian tanpa harus mengesampingkan hal lain yang saya anggap penting untuk masa depan saya. *The biggest power to achieve my goals is not my goals but the reason behind my goals*. Dan kalian adalah alasan dibalik setiap tujuan dan mimpi-mimpi yang ingin saya raih, karena kebahagiaan kalian adalah alasan utama saya. Untukmu abiku, terima kasih sudah mengajarkan saya tentang kedisiplinan, *in time*, kemandirian, kerja keras, profesionalitas, dan segalanya. Untukmu umiku, terima kasih sudah mengajarkan saya tentang kreatifitas, pengorbanan dan kepedulian kepada sesama. Saya selalu ingat kata-kata “Mungkin abi dan umi tidak bisa memberikan harta yang melimpah kepada kalian, tapi abi dan umi akan terus berusaha untuk memberikan ilmu yang setinggi-tingginya kepada kalian. Karena harta bisa saja habis, tetapi ilmu tidak akan pernah habis dan ilmu akan menuntun kalian untuk mendapatkan segala yang kalian inginkan”. Apapun yang kalian berikan kepada saya itu lebih dari cukup dan saya selalu bersyukur atas segalanya. Terima kasih abi umi. **I LOVE YOU AS ALWAYS.**
2. Adik-adik saya, Annek Astri Octaviani dan Muhammad Khoirul Aziz. Mungkin saya bukan kakak yang baik untuk kalian, tetapi saya selalu berusaha untuk melakukan yang terbaik agar bisa menjadi panutan yang baik untuk kalian. Maaf jika selama ini saya terlalu keras kepada kalian. Semuanya saya lakukan karena saya tidak mau kalian menjadi pribadi yang biasa-biasa saja. Kalian harus bisa jadi orang-orang yang luar biasa, yang bukan hanya bisa membuat bangga umi dan abi tetapi juga bisa menginspirasi orang-orang disekitar kalian melalui tindakan dan segala pencapaian kalian.

3. Kakak-kakakku tercinta, Rima Nurmaya Shanti dan Rachmad Suci Sahidi. Semoga bisa menjadi panutan untuk adik-adiknya.
4. Dosen-dosen ilmu komunikasi UMM. Semoga dengan karya ilmiah saya ini bapak dan ibu bisa lebih bangga dan bersemangat mendedikasikan diri untuk mencerdaskan, mengajar, dan membimbing mahasiswa karena pada dasarnya kesuksesan seluruh mahasiswa bapak dan ibu adalah atas jasa besar dari bapak dan ibu dosen sekalian. Semoga karya ilmiah saya ini bisa bermanfaat bagi jurusan ilmu komunikasi.
5. Seluruh pembaca karya ilmiah (skripsi) saya. Praktisi, mahasiswa, dosen, siapapun kalian semoga karya ilmiah saya ini bisa bermanfaat untuk kalian semua. Mohon maaf apabila banyak sekali kekurangan dari karya ilmiah ini karena saya hanya manusia biasa dan kesempurnaan hanya milik ALLAH SWT. Terima kasih sudah membaca karya ilmiah saya.



MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا • فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Karena sesungguhnya bersama setiap kesulitan ada kemudahan,
Sesungguhnya bersama setiap kesulitan ada kemudahan.
{Q.S Al-Insyirah 5-6}

ALLAH SWT menciptakan kita berada di atas adalah untuk membantu mereka yang berada di bawah. Roda kehidupan memang akan terus berputar. Maka dari itu kita harus terus berjuang untuk terus berada di atas agar bisa membantu mereka yang berada di bawah. {Umiku Sayang, Sutriwin}

Konsep “KUAT-KUATAN”. Pada saat kamu mendapatkan kesulitan atau kegagalan, berusahalah terus hingga kamu mendapatkan keberhasilan dan segala yang kamu perjuangkan. Tunjukkan pada kesulitan dan kegagalan itu, siapa yang lebih kuat. DIA atau KAMU? Karena pada dasarnya ketika kamu terus berjuang, kegagalan atau kesulitan itu akan bosan menghampiri kamu. {Jamroji, M.Comm}

Hidup adalah perjalanan untuk menjadi lebih dari cukup. So, jangan pernah merasa puas apabila masih di level cukup. {Nabila Inaya}

The biggest failure in life is continually fearing you will make that failure.
{Maudy Ayunda}

You are that you believe. {Maudy Ayunda}

Never give up on something you really want. It's difficult to wait, but more difficult to regret. {Anonymous}

Kita tidak akan pernah tahu apa yang akan terjadi nanti. Tapi satu hal yang pasti, **keberhasilan tidak akan pernah terjadi apabila kita berhenti.** Gagal, bangkit lagi. Gagal, bangkit lagi. Gagal, bangkit lagi. {Meilia Puspita Sari}

Every single things that we do right now is our investment for our future. Do something good if you want to get good result in the future. {Meilia Puspita Sari}

Life must be balance at all time. {Meilia Puspita Sari}

Do the best then let god do the rest. {Meilia Puspita Sari}

Always be positive! Do not complain! Always be grateful!
{Meilia Puspita Sari}

ABSTRAK

Meilia Puspita Sari, 201210040311166

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN

Studi pada Sub Divisi *Marketing Communication* Harris Hotel and
Conventions Malang

Pembimbing: Dra. Frida Kusumastuti, M.Si dan Widiya Yutanti, MA

(xix + 112 lembar + 22 gambar + 2 tabel + 100 lembar lampiran)

Bibliografi: 23 buku, 23 *internet*

Kata Kunci: *marketing communication*, citra perusahaan

Penelitian ini didasari atas fenomena implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh HARRIS Hotel and Conventions Malang melalui media *online*. Peneliti sering menjumpai iklan *online* HARRIS Malang pada setiap peneliti mengakses *internet*. Selain itu, aktivitas pada sosial media HARRIS Malang tidak mendapat banyak perhatian dari publiknya. Meskipun demikian, citra positif dan prestasi yang diperoleh HARRIS Malang dari publik eksternalnya cukup banyak. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana implementasi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sub divisi *marketing communication* (marcom) dalam membangun citra HARRIS Hotel and Conventions Malang.

Aktivitas komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang tujuan utamanya untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), untuk menarik konsumen sehingga melakukan pembelian (komunikasi persuasif), dan untuk mengingatkan khalayak agar mengulang pembelian atau menjadi konsumen tetap (Kotler dan Keller, 2009: 172-173) melalui kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi (Sukatendel seperti dikutip Haris, 2012: 28). Aktivitas yang diteliti adalah aktivitas bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sub divisi marcom HARRIS Hotel and Conventions Malang yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*) (Nickles seperti dikutip Hermawan, 2012: 53-54).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dilakukan di HARRIS Hotel and Conventions Malang pada tanggal 2-23 Maret 2016. Subjek penelitian adalah marcom *manager* dan *creative designer* atau marcom *staff*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai implementasi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sub divisi marcom dalam membangun citra HARRIS Hotel and Conventions Malang. Teknik

analisis data yang digunakan peneliti adalah display data, reduksi data, dan pengambilan keputusan. Keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

Hasil penelitian dari implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sub divisi marcom dalam membangun citra HARRIS Hotel and Conventions Malang lebih banyak mengedepankan fungsi-fungsi *public relations* dibanding fungsi *marketing*. Implementasi tersebut memfokuskan pada aktivitas-aktivitas *public relations* khususnya hubungan dengan media untuk mendapatkan publisitas positif sehingga terbangun citra yang positif pula. *Media relation* yang terjalin antara marcom HARRIS Malang dengan media bukan hanya secara profesionalitas pekerjaan tetapi juga secara pribadi (*personal approach*). Aktivitas *media relation* yang telah dilakukan marcom HARRIS Malang adalah periklanan yang bertujuan untuk mengomunikasikan pesan HARRIS Malang, menjalin hubungan baik, dan mendapatkan publisitas positif dari pihak media. Selain itu marcom HARRIS Malang juga aktif menghadiri undangan dari setiap media baik itu di dalam ataupun di luar jam kerja; memberikan kue ulang tahun atau hadiah kepada *owning* media, redaksi pelaksana, wartawan, dan media yang sedang berulang tahun; aktif memberikan ucapan selamat kepada media-media yang berprestasi; serta memberikan apresiasi pada setiap media yang aktif memberikan kontribusinya kepada HARRIS Malang.

Malang, 11 April 2016

Peneliti



Meilia Puspita Sari

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



Dra. Frida Kusumastuti, M.Si

Dosen Pembimbing II



Widiya Yutanti, MA

ABSTRACT

Meilia Puspita Sari, 201210040311166

THE IMPLEMENTATION OF MARKETING COMMUNICATION IN IMAGE BUILDING COMPANY

Study on Sub-Division of Marketing Communication of HARRIS Hotel And Conventions Malang

Preceptors: Dra. Frida Kusumastuti, M.Si and Widiya Yutanti, MA

(xix + 112 pages + 22 pictures + 2 tables + 100 sheets of appendix)

Bibliography: 23 books, 23 internets

Keywords: marketing communication, corporate image

This study is constituted by the phenomenon of marketing communications implementation through online media which should be conducted by HARRIS Hotel and Conventions Malang. The researcher often discovered the online advertisement of HARRIS Hotel and Conventions Malang in online media. Additionally, social media activities of HARRIS Malang is not received much attention from the public. Nevertheless, good image and achievement that HARRIS Malang obtained from the external public are ample. Based on this background, the researcher desire to find out how the implementation of the marketing communication mix done by sub-division of marketing communication (marcom) in order to build the image of HARRIS Hotel and Conventions Malang.

Marketing Communications is an activities of marketing that aims to disseminate information (informative communication), in order to attract consumers until they doing procurement (persuasive communication) and to remind the consumer to repeat procurement and become purchaser (Kotler dan Keller, 2009: 172-173) by means of impression that deliberately created from an object, person, or organization (Sukatendel as quoted by Haris, 2012: 28). Activities that will be studied are the marketing communication mix that has done by sub-division marcom of HARRIS Hotel and Conventions Malang. It covers the advertising, personal selling, sales promotion, publicity, word of mouth, direct marketing, and public relations (Nickles as quoted by Hermawan, 2012: 53-54).

This research uses descriptive qualitative research method. It conducted in HARRIS Hotel and Convention Malang on March 2 to 23, 2016. The subjects of this research were the marketing manager & creative designer or marketing communication staff of HARRIS Hotel and Convention Malang. The data collections were done by interview, observation and documentation. It was conducted in order to obtain in-depth information regarding the implementation of marketing communications mix by sub division marketing communication in image building of HARRIS Hotel and Conventions Malang. Data analysis techniques used

by researchers are the display of data, data reduction, and decision making. Data validation was done by using triangulation techniques and triangulation resources.

The result of marketing communication implementation that has been conducted by sub-division of marcom in order to build the image of HARRIS Hotel and Convention Malang is tend to concern on the functions of public relations rather than marketing. The implementation focuses on public relations activities especially relation with the media to get positive publicity which caused the positive image. Media relation that entwined between marcom HARRIS Malang with the media are not only professional but also personal (personal approach). Media relation activities that has been conducted by marcom of HARRIS Malang are the advertisement which aims to deliver messages of HARRIS hotel, build good relationships, and gain positive publicity from the media. In addition, marcom HARRIS Malang also actively attended every media invitation from either inside or outside of working hours; provide a birthday cake or a gift to media owner, editor manager, journalist, and media who celebrate; actively congratulated the media which are excel; and give appreciation to each of the current media that actively contributing to HARRIS Hotel and Conventions Malang.

Malang, 11 April 2016

Researcher



Meilia Puspita Sari

Approved by,

Preceptor I



Dra. Frida Kusumastuti, M.Si

Preceptor II



Widiya Yutanti, MA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Implementasi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi pada Sub Divisi *Marketing Communication* HARRIS Hotel and Coventions Malang)” bisa terselesaikan dengan baik.

Implementasi komunikasi pemasaran terkadang tidak sejalan dengan konsep-konsep yang dikemukakan oleh para ahli sebelumnya. Pada pengimplementasian komunikasi pemasaran banyak sekali praktisi komunikasi pemasaran yang tidak memahami tentang konsep-konsep *marketing communication*, *marketing public relations*, dan *public relations* sehingga dalam praktiknya mereka terkesan mengesampingkan konsep-konsep yang ada.

Penelitian ini merupakan karya ilmiah yang digunakan sebagai syarat pengajuan sarjana ilmu komunikasi, sekaligus menimba ilmu secara akademis dan praktis mengenai implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan di dunia kerja. Harapan dalam penelitian ini semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca khususnya peneliti selanjutnya, praktisi komunikasi pemasaran, dan *management* perusahaan.

Pembuatan skripsi ini tidak lepas dari kontribusi semua pihak yang memberikan doa, dukungan, bimbingan, arahan, kritik dan saran. Maka dari itu, dengan segenap hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. ALLAH SWT atas segala kemudahan, keindahan dibalik kesulitan, dan segala yang telah engkau berikan kepada saya.
2. Abi dan umi, Sausa Choiri dan Sutriwin.
3. Annek Astri Octaviani, terima kasih atas segala perjuangan dan kebersamaan yang telah kita lakukan bersama-sama selama di bangku kuliah S1 ini. **Jangan pernah mengeluh!!** Ketika kamu ingin mengeluh, ingatlah di luar sana banyak sekali orang yang sedang menghadapi masalah dan kesulitan yang jauh lebih berat dari kamu. Banyak sekali orang-orang yang jauh kurang beruntung dibanding kamu. ***Always try to be positive. Do not complain! Always be grateful!***
4. Aisyah Fans Club, Rima Nurmaya Shanti, Muhammad Khoirul Aziz, Rachmad Suci Sahidi, Aisyah Al Medina, Ika Wahyu Risnawati, Rismiatin, dan Teguh Supendi.
5. Dra. Frida Kusumastuti, M.Si dan Widiya Yutanti, MA. Terima kasih atas segala kesabaran, bimbingan, ilmu, saran dan kritikan, waktu, *sharing time*, dan *inspiring story*. Terima kasih sudah menjadi lebih dari dosen buat saya. Terima kasih sudah menjadi dosen, konsultan, teman curhat, teman sharing, dan teman untuk segalanya. Semoga apa yang telah anda berikan

kepada saya tidak sia-sia dan semoga karya ilmiah saya ini tidak mengecewakan anda selaku dosen pembimbing saya.

6. HARRIS Hotel and Conventions Malang khususnya mbak Nicky Olivia, mas Ridwan Nur Hadi, mas Slamet Suharko, dan mbak Winda Puspitasari. Terima kasih atas segala keramahan dan kerjasamanya. Terima kasih anda sudah banyak membantu saya dalam mengumpulkan data-data yang saya butuhkan untuk penelitian ini. Terima kasih juga sudah menganggap saya sebagai teman walaupun anda bukan orang sembarangan di HARRIS Hotel and Conventions Malang.
7. Seluruh dosen-dosen yang pernah mengajar saya, bu Hesti, pak Joko, bu Kholifah, pak Joko Susilo, bu Winda, pak Novin, bu Isnani, pak Jamroji, pak Farid, pak Arif Hidayatullah, bu Widiya, pak Rahadi, pak Abdullah Masmuh, bu Frida, pak Nasrullah, pak Muslimin, bu Tri Sulistyaningsih, pak Sugeng, bu Sukesti, pak Imam Hidayat, pak Wahyudi, pak Himawan, pak Nurhadi, pak Ari, bu Fitri, bu Arum, bu Shinta, pak Ibe, pak Ari wibowo, pak Rizal Yazid, pak Azzar Muttaqien, pak Farhan, pak Nuruddin, pak Sukma Jaya, Marina, Sarah Sagenhaft, dll.
8. IRO UMM, Temasek Foundation, Singapore Polytechnic, Amcor UMM, Education USA UMM, dan UMM.
9. AIESEC UMM dan seluruh AIESECers UMM.
10. Pengalaman-pengalaman/kesempatan-kesempatan dan seluruh orang yang pernah bertemu saya. Saya banyak sekali belajar dari pengalaman yang pernah saya lakukan, orang-orang yang pernah saya temui, kesulitan dan kegagalan yang pernah saya hadapi, dan saya belajar dari segalanya.
11. Seluruh mahasiswa ilmu komunikasi UMM khususnya angkatan 2012.
12. Seluruh teman dan sahabat saya.
13. Orang-orang yang selama ini *support* dan *underestimate* saya. Terima kasih karena kalian saya menjadi jauh lebih kuat dari sebelumnya.
14. *Last but not least, would like to say thank you to* Mr. Daryl Lim, Mrs. Sim Hui Ping, Mrs. Magdalene, and Mr. Noman.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 7
2.1 Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>)	7
2.1.1 Pengertian <i>Marketing Communication</i>	8
2.1.2 Peran dan Fungsi <i>Marketing Communication</i>	9
2.1.3 Jenis <i>Marketing Communication</i>	10
2.1.4 Perbedaan <i>Marketing</i> dan <i>Public Relations</i>	10
2.2 <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	13
2.2.1 Saluran Komunikasi	15

2.2.2 <i>Integrated Marketing Communication Model</i>	17
2.2.3 Memperluas Konsep <i>Integrated Marketing Communication</i>	26
2.3 Citra Perusahaan	27
2.3.1 Pengertian Citra	29
2.3.2 Jenis-Jenis Citra	33
2.3.3 Proses Pembentukan Citra	35
2.4 Fokus Penelitian	37
 BAB III METODE PENELITIAN	 39
3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2 Tipe dan Dasar Penelitian	39
3.3 Subjek dan Informan Penelitian	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Teknik Analisis Data	43
3.6 Uji Keabsahan Data	45
 BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	 46
4.1 Profil Harris Hotel and Conventions Malang	46
4.2 Sejarah <i>Marketing Communication</i> Harris Hotel and Conventions Malang ...	51
4.3 Management of Harris Hotel and Conventions Malang	53
 BAB V PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	 56
5.1 Data Subjek dan Informan Penelitian	56
5.1.1 Nicky Olivia	57
5.1.2 Ridwan Nur Hadi	59
5.1.3 Slamet Suharko	60
5.1.4 Winda Puspitasari	62
5.2 Perbedaan Konsep Antara Pakar dan Praktisi	63
5.3 Implementasi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Citra Harris Hotel and Conventions Malang	78
5.3.1 Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Citra Harris Hotel and Conventions Malang	80

5.3.2 <i>Score</i> dan Citra Harris Malang pada <i>Website Booking Online</i>	104
---	-----

BAB VI PENUTUP	109
----------------------	-----

6.1 Kesimpulan	109
----------------------	-----

6.2 Saran	111
-----------------	-----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel:

Tabel 2.1 Perbedaan <i>Marketing</i> dan <i>Public Relations</i>	11
Tabel 5.1 Data Subjek dan Informan Penelitian	57

Gambar:

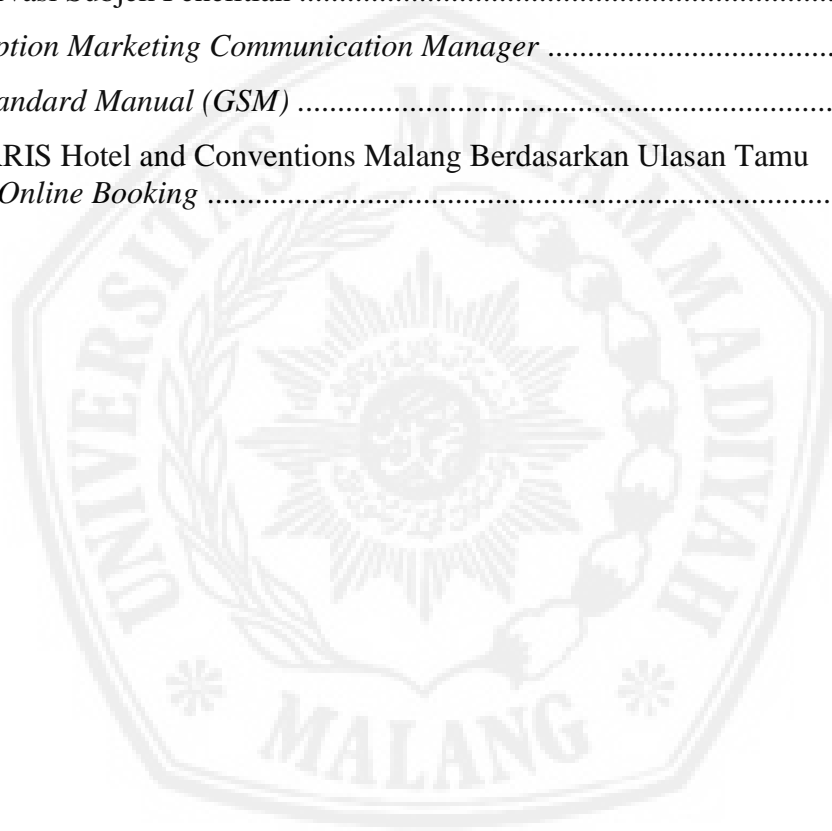
Gambar 1.1 Tampilan Instagram HARRIS Malang	3
Gambar 2.1 Model Bauran Komunikasi Pemasaran	16
Gambar 2.2 Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	18
Gambar 2.3 Model Pembentukan Citra Pengalaman Stimulus	35
Gambar 4.1 Logo HARRIS Hotel and Conventions Malang	49
Gambar 4.2 Penilaian Tamu Menurut beberapa situs <i>booking online</i> (booking, TripAdvisor, agoda, traveloka, pegipegi, hotels) Untuk HARRIS Hotel and Conventions Malang	49
Gambar 4.3 Struktur Organisasi HARRIS Hotel and Conventions Malang	50
Gambar 4.4 Logo-logo <i>Property</i> dari Tauzia Hotels Management	55
Gambar 5.1 Siaran Radio di Kosmonita FM	82
Gambar 5.2 Wawancara Antara Media dengan <i>Marketing Communication</i> <i>Manager</i> HARRIS Hotel and Conventions Malang	84
Gambar 5.3 Strategi <i>Word Of Mouth</i> Melalui Testimoni Tamu di <i>Website</i> <i>Booking Online</i>	85
Gambar 5.4 Penghargaan Sebagai <i>The Winner of The Best Travellers</i> <i>Choice</i> 2015 dari TripAdvisor	86
Gambar 5.5 Beberapa Penghargaan yang Diperoleh Oleh HARRIS Hotel and Conventions Malang	87
Gambar 5.6 Promosi Penjualan Melalui Sosial Media	89
Gambar 5.7 <i>Email banner</i> HARRIS <i>Players</i> yang berisikan <i>link</i> informasi produk HARRIS Hotel and Conventions Malang	90
Gambar 5.8 <i>Google Ads</i> HARRIS Hotel and Conventions Malang	95
Gambar 5.9 HARRIS <i>Move</i> yang Dilakukan Setiap <i>Breakfast</i> Untuk Menyambut Tamu Yang Sedang Sarapan	97

Gambar 5.10 Pemberian Kue Ulang Tahun dari HARRIS Malang Ketika Ulang Tahun Radio Kosmonita Ke 13 Tahun	98
Gambar 5.11 <i>Marketing Communication Manager</i> Setelah Memberikan Materi Mengenai <i>Media Relations</i> Di Salah Satu Acara yang Diselenggarakan Oleh Komunitas Akademi Berbagi Malang	99
Gambar 5.12 Publikasi HARRIS Malang Melalui <i>Instagram</i>	102
Gambar 5.13 Publikasi HARRIS Malang Melalui <i>Fanpage</i>	102
Gambar 5.14 Poster Promo Paket Kamar+Konser Afgan Raisa	104



DAFTAR LAMPIRAN

<i>Draft Wawancara Penelitian</i>	1
Hasil Wawancara Nicky Olivia	8
Hasil Wawancara Ridwan Nur Hadi dan Slamet Suharko	40
Hasil Wawancara Winda Puspitasari	72
Hasil Observasi Subjek Penelitian	93
<i>Job Description Marketing Communication Manager</i>	95
<i>Graphic Standard Manual (GSM)</i>	97
<i>Score HARRIS Hotel and Conventions Malang Berdasarkan Ulasan Tamu di Website Online Booking</i>	98



DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Faisal, Sanapiah. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gobe, Marc. 2003. *Emotional Branding Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan*. Diterjemahkan Oleh: Mahendra, Bayu. Jakarta: Erlangga.
- Haris, Amin. 2012. *Strategi Program Humas Dalam Pencitraan Perguruan Tinggi Negeri (Kajian Teori dan Studi Multikasus Implementasi Program Humas)*. Malang: UMM Press.
- Harris, Thomas. 1998. *Value added PR – The Secret Weapon Of Integrated Marketing*. Library Of Congress Cataloging in Publicating Data.
- Harris, Thomas., Whalen, Patricia. 2006. *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Ohio, USA: Thomson Publisher.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations (Edisi Empat)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 (Edisi 12)*. Diterjemahkan Oleh: Sabran, Bob. Jakarta: Erlangga.
- Kotlet, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 (Edisi 13)*. Diterjemahkan Oleh: Sabran, Bob. Jakarta: Erlangga.
- Lettimore. Et al. 2010. *Public Relations Profesi Dan Praktik (Edisi 3)*. Diterjemahkan Oleh: Daud, Afrianto. Jakarta: Salemba Humanika.
- Liliweri, Alo. 2014. *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moleong, lexy J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*. Bandung: Rosda.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mujianto, Gigit dkk. 2013. *Bahasa Indonesia Untuk Karangan Ilmiah*. Malang: UMM Press.

- Mulyana, Deddy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Nasution. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Offline Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).
- Rowe, David (Ed). *Critical Readings: Sport, Culture, and The Media (Issues in Cultural and Media Studies)*. 2003. Open University Press.
- Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 2 (Edisi 5)*. Diterjemahkan Oleh: Yahya, Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Soehartono, Irawan. 2008. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh., dan Ardianto, Elvinaro. 2012. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Rosda.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

INTERNET:

- Anonim. *Akun Harris Malang di Agoda "Ulasan Tamu"*.
<http://www.agoda.com/id-id/harris-hotel-conventions-malang/hotel/malang-id.html?checkin=2016-0418&los=1&adults=2&rooms=1&cid=1744314&tag=19c9187a-b6a5-d225-9a43-4e30ac5a9c67&searchrequestid=ef24b6a9-45b4-4b4a-898e-75a02261ae9e&pagetrace=search#hotelreview-panel> (diakses tanggal 30 Maret 2016).
- Anonim. *Akun Harris Malang di Booking "Ulasan Tamu"*.
<http://www.booking.com/hotel/id/harris-amp-conventions-malang.id.html#tab-reviews> (diakses tanggal 30 Maret 2016).
- Anonim. *Akun Harris Malang di id.hotels "Beranda"*.
<https://id.hotels.com/ho422809/harris-hotel-and-conventions-malang-malang-indonesia/> (diakses tanggal 30 Maret 2016).
- Anonim. *Akun Harris Malang di Pegipegi "Beranda"*.
http://www.pegipegi.com/hotel/malang/harris_hotel_malang_973001/ (diakses tanggal 30 Maret 2016)

- Anonim. *Akun Harris Malang di Traveloka "Ulasan Tamu"*.
<http://www.traveloka.com/hotel/indonesia/harris-hotel--convention-malang-408193?spec=10-4-2016.12-4-2016.2.1.HOTEL.408193.#> (diakses tanggal 30 Maret 2016)
- Anonim. *Akun Harris Malang di TripAdvisor "Beranda"*.
https://www.tripadvisor.co.id/Hotel_Review-g297710-d3870219-Reviews-HARRIS_Hotel_Conventions_Malang-Malang_East_Java_Java.html (diakses tanggal 30 Maret 2016)
- Anonim. *Website resmi Hotel Harris Malang*. <http://malang.harrishotels.com/> (diakses tanggal 23 November 2015).
- Asdhiana, I Made (Editor). 2013. *Hotel Harris Malang Mulai Menerima Tamu*.
<http://tekno.kompas.com/read/2013/02/07/20590183/hotel.harris.malang.mulai.menerima.tamu> (diakses tanggal 23 November 2015).
- Bagus, Denny. *Konsep Marketing Public Relations (MPR): Definisi dan Peran Marketing Public Relations*. <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/konsep-marketing-public-relations-mpr.html> (diakses tanggal 29 Maret 2016).
- Dewi, Nur Endah Puspita. 2013. *Pembentukan Citra Perpustakaan oleh Teks Media Massa di Kotamadya Surakarta Studi Kasus: Pembentukan Citra Perpustakaan oleh Teks Media Massa Solopos Periode Bulan Oktober 2009 sampai dengan Bulan Oktober 2010*. http://eprints.undip.ac.id/40983/2/BAB_2.pdf (diakses pada tanggal 23 Januari 2016).
- Ekizcieler. 2010. *Cara Penulisan Daftar Pustaka, Kutipan, dan Catatan Kaki*.
<http://ekizcieler.blogspot.co.id/2010/11/cara-penulisan-daftar-pustaka-kutipan.html> (diakses tanggal 16 Januari 2016).
- Facebook HARRIS Hotel and Conventions Malang. <https://www.facebook.com/HARRISHotelMalang/?fref=ts> (diakses tanggal 30 Maret 2016).
- Haryanto. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/> (diakses tanggal 4 Desember 2015).
- Hermanto. Et al. 2013. *Manajemen Citra, Identitas, dan Reputasi Korporat*.
https://www.academia.edu/5809607/Manajemen_Citra_Identitas_dan_Reputasi (diakses tanggal 16 Januari 2016).
- Indonesia, TripAdvisor. 2015. *30 Hotel Terbaik Di Malang*.
https://www.tripadvisor.co.id/Hotels-g297710-Malang_East_Java_Java-Hotels.html (diakses tanggal 23 November 2015).

Instagram HARRIS Hotel and Conventions Malang. <https://www.instagram.com/harrismalang/> (diakses tanggal 30 Maret 2016).

Jatmiko. 2014. *Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar*. <http://fikom.weblog.esaunggul.ac.id/tag/marketing-communication/> (diakses tanggal 29 Maret 2016).

Magz, Venue. 2015. Tiga Award Di Ulang Tahun Ke-2 HARRIS Hotel Malang. <http://www.venuemagz.com/artikel/news/2015/5/tiga-award-di-ulang-tahun-ke-2-harris-hotel-malang/> (diakses tanggal 23 November 2015).

Mars Team. 2013. *What is marketing communication (MarCom)?*. <https://www.marsdd.com/mars-library/what-is-marketing-communication-marcom/> (diakses tanggal 30 Maret 2016).

Pengertian Public Relation Fungsi, Tugas dan Tujuan Definisi Menurut Para Ahli. <http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-public-relation-fungsi-tugas.html> (diakses pada 29 Maret 2016).

University of Exeter. Department of Lifelong Learning: Study Skills Series. *Referencing - The Harvard System*. http://education.exeter.ac.uk/dll/Studyskills/harvard_referencing.htm (diakses tanggal 17 Februari 2016).

Wahya. 2014. *Kaidah Pengutipan Dalam Karya Tulis Ilmiah*. <http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpnbbandung/2014/11/27/kaidah-pengutipan-dalam-karya-tulis-ilmiah/> (diakses tanggal 5 Februari 2016).

Yuuki A M. *Pengertian, Tujuan dan Fungsi Public Relations*. http://www.academia.edu/6881418/Pengertian_Tujuan_dan_Fungsi_Public_Relations (diakses tanggal 29 Maret 2016).